

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PASAR KLEWER DENGAN  
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**ARLIAN**

**B100150414**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PASAR  
KLEWER DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**NASKAH PUBLIKASI**

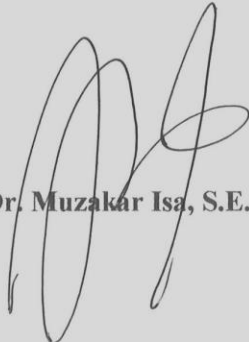
Oleh:

**Arlia**

**B100150414**

Telah diperiksa dan di setujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PASAR KLEWER DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**OLEH**

**ARLIAN**

**B 100 150 414**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Pada hari Senin, 5 Agustus 2019**

**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Susunan Dewan Penguji:**

1. Dra. W. Mukharomah, M. M.

(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Basworo Dibyo, S.E., M.Si.

(Sekertaris Dewan Penguji)

(.....)

3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.

(Anggota Dewan Penguji)

(.....)



**Dekan,**

**(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M)**

**NIK. 131602918**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat pernah ditulis oleh orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Juli 2019

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Arlian', with a long horizontal stroke extending to the right.

Arlian

B100150414

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PASAR KLEWER DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kualitas produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Pasar Klewer Surakarta. Sampel yang diambil dalam studi tersebut sebanyak 131 responden, yang kemudian setelah dianalisa terkumpul 127 responden yang layak. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Path. Berdasarkan hasil analisis dijelaskan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis dijelaskan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** kualitas produk, lokasi, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.

## **Abstract**

The purpose of this study is to analyze product quality and location to customer loyalty with customer satisfaction. This research was conducted at the Pasar Klewer Surakarta. The samples taken in the study were 131 respondents, which afterwards analyzed 127 respondents who were eligible. The analytical method used is Path Analysis. Based on the results of the analysis it is explained that both partially and simultaneously the quality of products and location have a positive influence and significant on customer satisfaction and customer loyalty. Based on the results of the analysis it is explained that both partially and simultaneously the quality of products and location have a positive influence on customer satisfaction and customer loyalty.

**Keywords:** product quality, location, customer loyalty, customer satisfaction

## **1. PENDAHULUAN**

Di Kota Solo pada tahun 2017 pertumbuhan perekonomian Surakarta berkisar 5,3% hingga 5,7%, pertumbuhan perekonomian Surakarta lebih tinggi dibandingkan nasional yang diangka 5,07%. Pertumbuhan perekonomian di kota Surakarta di topang oleh empat sektor utama yaitu industri pengolahan, perdagangan besar dan eceran, pertanian dan konstruksi (TribunSolo.com, 6 Februari 2018). Pada perkembangan suatu kota selalu terdapat lokasi yang menjadi pusat pelayanan yang bertindak sebagai pasar dan tempat untuk

beribadah, mencari hiburan dan pusat pemerintahan (Simpson, 1988). Fenomena ini terjadi pada perkembangan Pasar Klewer yang lokasinya dalam satu kompleks dengan pusat pemerintahan, Masjid Agung dan Keraton Kasunanan. Pasar Klewer terletak di pusat Kota Solo dan terdapat dalam lingkungan budaya keraton. Keberadaan wisata keraton didukung oleh keberadaan pasar ini, sehingga menunjang kegiatan pariwisata. Pengunjung dapat membeli cinderamata di Pasar Klewer setelah mengunjungi keraton.

Pada saat ini dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan di dekat Pasar Klewer maka persaingan antar pusat perbelanjaan semakin tinggi, yang menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Dengan demikian untuk dapat memenangkan persaingan di bidang bisnis ritel maka pebisnis harus dapat berinovasi dan menerapkan strategi yang efektif agar tidak tersingkir dari pasar. Salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan cara mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan guna mendapatkan informasi bagi pelaku usaha dalam menjalankan strategi bisnisnya. Hasil dari penelitian ini kemudian dijadikan acuan untuk mengembangkan strategi bisnis.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2000). Kualitas produk menyangkut dengan usaha pengembangan produk yang tepat untuk pasar sasaran. Faktor kualitas produk menjadi sangat penting karena berperan dalam menentukan kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk (Kotler, 2007)

Faktor lokasi menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2000). Menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga keberlangsungan usahanya. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Kemudian pelanggan

yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk atau jasa buatan produsen yang sama. Seperti yang dikemukakan Kotler (2001) bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentase makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Prihatini, dkk (2015) menjelaskan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2009) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan populasi tersebut, maka populasi penelitian adalah konsumen di Pasar Klewer Surakarta.

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak di selidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto dan Subagyo, 2000). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011). *Purposive sampling* merupakan pemilihan sampel dengan kriteria tertentu. Orang yang dipilih sebagai anggota dari sampel adalah siapa saja yang setidaknya lebih dari dua kali membeli produk di Pasar Klewer. Dalam penelitian ini yaitu sebagian konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Pasar Klewer Surakarta

Data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Sedangkan sumber data penelitian ini diperoleh dari jawaban responden yaitu pelanggan Pasar Klewer.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang ditunjukkan dari kemauan pelanggan untuk membeli ulang atau berlangganan. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Griffin yang meliputi: pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan

yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama, pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain, dan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2004) "*The Ability of aproduct to perform its functions*" yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Pengukuran kualitas produk dilakukan dengan beberapa item pertanyaan dengan indikator yakni *performance, featur, reliability, durability dan aesthetics* (Nasution, 2005). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*.

Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Kotler & Keller (2009) lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Lokasi diukur dengan instrumen yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) menggunakan pertanyaan dengan indikator meliputi akses, visibilitas, lalu lintas, fasilitas parkir dan lingkungan. Dengan skala pengukuran skala *Likert*.

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Assauri (2012) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. . kepuasan pelanggan diukur dengan instrumen yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001) menggunakan pertanyaan dengan indikator meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Skala yang digunakan adalah skala *Likert*.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada



kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi hasil jawaban yang nantinya apabila kuesioner tersebut digunakan hasil jawaban sama dengan penelitian ini. Peneliti menggunakan indikator besarnya *Cronbach Alpha* dalam penelitian ini. Apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah  $> 0,60$  maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya (Ghozali, 2013).

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan multikolinieritas. Selanjutnya uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji kelayakan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai  $F$  dan nilai  $T$ .

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan dari teori yang sudah ada.

Uji  $F$  digunakan untuk menunjukkan model yang digunakan adalah tepat (Fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Uji  $t$  merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji koefisien regresi ( $\beta$ ) secara parsial atau individu dari variabel independen terhadap variabel dependen (Subagyo & Djarwanto, 2005)

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Secara Individu terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Klewer Surakarta, Hasil statistik uji regresi diperoleh nilai  $t$  hitung pada variabel kualitas Produk sebesar 4,634, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,358 dan nilai  $t$  hitung pada variabel Lokasi sebesar 4,609, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,356, oleh karena kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai

positif; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan”. Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen . Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1998). Kualitas produk harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Selain Kualitas produk faktor Lokasi merupakan hal yg amat penting guna meningkatkan Kepuasan konsumen. Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas (Akhmad, 1996). Sebagai tambahan terhadap potensi pertumbuhan, faktor-faktor penting adalah karakteristik sosioekonomis sekitarnya, arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik. Para pengecer juga harus mempertimbangkan dimana pesaing-pesaingnya berada serta toko-tokonya sendiri (Lamb, 2001). Pokok-pokok persoalan seperti kemungkinan terlihat, tempat parkir, lokasi masuk dan keluar, kemudahan akses, dan keselamatan dan keamanan dari lokasi

merupakan variabel lain yang memberi kontribusi pada keberhasilan pemilihan lokasi (Lamb, 2001).

Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Klewer Surakarta, Hasil statistik uji regresi diperoleh F hitung sebesar 31,535 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ); maka hipotesis penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan”. Besarnya pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,337. hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi sebesar 33,7%, sedangkan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang. Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen . Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1998).

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar Klewer Surakarta, Hasil statistik uji regresi diperoleh  $t$  hitung sebesar 5,922 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,483 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” **terbukti**. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,483 hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 48,3%, sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan advocate customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners. Dalam rangka menciptakan customer loyalty maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan customer satisfaction atau kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui relationship marketing yang tidak hanya mengutamakan bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan sustainability marketing. Menurut Griffin (2003) “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*”. Dari

kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Secara Individu terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar Klewer **Surakarta**, Hasil statistik uji regresi diperoleh nilai  $t$  hitung pada variabel kualitas Produk sebesar 2,335, nilai signifikansi 0,021 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,177 dan nilai  $t$  hitung pada variabel Lokasi sebesar 2,040, nilai signifikansi 0,043 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,155, oleh karena kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,043 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh positif secara individu terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi di Pasar Klewer Surakarta. Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,345. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,345 bernilai positif. Berdasarkan analisis perhitungan menggunakan sobel test di peroleh  $t$  hitung sebesar 2,834 lebih besar daripada  $t$  tabel yaitu 1,979. Dengan demikian variabel Kualitas Produk secara Signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan.

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi di Pasar Klewer Surakarta, Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,326. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,36 bernilai positif. Berdasarkan analisis perhitungan menggunakan sobel test di peroleh  $t$  hitung sebesar 3,738 lebih besar daripada  $t$  tabel yaitu 1,979. Dengan demikian variabel Lokasi secara Signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Kualitas Produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Kualitas Produk dan lokasi berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan. (3) Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. (4) Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (5) Terdapat pengaruh kualitas produk yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas. (6) Terdapat pengaruh lokasi yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasan, sehingga perlu diperhatikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi: (1) Bagi pihak Pasar Klewer, diharapkan tetap menjaga kualitas produknya dan tetap menprioritaskan kepuasan konsumen. Pihak Pasar Klewer hendaknya meningkatkan fasilitas yang ada sehingga membuat kenyamanan berbelanja supaya konsumen merasa puas dengan pelayanan. (2) Bagi konsumen, dengan kualitas produk dan lokasi yang strategis mampu meningkatkan kepuasan konsumen untuk terus berbelanja di Pasar Klewer, dan konsumen bersedia untuk merekomendasikan kepada kerabat terdekat. (3) Bagi pemerintah, diharapkan untuk terus membantu pihak Pasar Klewer dalam memasarkan produknya, sehingga dapat membantu meningkatkan perekonomian daerah khususnya daerah Surakarta.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin R. W. 2003. *Management jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.

- Isa, Muzakar. 2012. Analisis Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, dan Kinerja Industri Mebel. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 15 (1), 172-185
- Isa, Muzakar. 2016. *Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah*. Surakarta.
- Isa, Muzakar., Mardalis, Ahmad., dan Mangifera, Liana. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.20, No.1*.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan PengalamanPengalaman*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (hendra Teguh dan Ronny A. Rusli). Terjemahan. Jakarta:PT. Prehallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran* (Bejamin Molan, Pentj). Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta : Indeks.
- Mangifera, L; Isa, M; Wajdi, MF. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 2018, 20 (1)
- Nina. (2013). *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 2017.
- Olson, Peter. 1993. *Cunsomer behavior*, Prentice Hall,Inc.Englewood Cliffs,New Jersey.International Edition.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, dan Decky Adare, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru*. Vol 15. No. 05 2015.

- Pardede, Ratlan, “*Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*”, *jurnal*, Universitas Bunda Mulia, 2015.
- Riyadi, Joko. 1999, *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Roesanto, 2000. *Jurnal Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember*, Vol. 3 No.1 (2017).
- Sari, Herviana Vidya Purnama, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)*”, *jurnal*, 2018
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Edisi IV. Salemba Empat, Jakarta